

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HANDPHONE ANDROID**



Oleh:

BENI AKHIRULLAH
B 100 100 283

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Karya Ilmiah dengan judul :

**“ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* ANDROID”.**

Yang disusun oleh :

NAMA : Beni Akhirullah

NIM : B 100 100 283

Penandatanganan berpendapat bahwa Karya Ilmiah tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima

Surakarta, Juli 2014

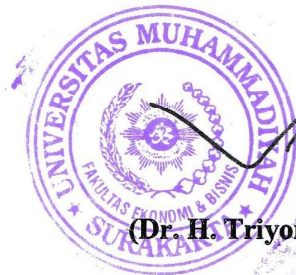
Pembimbing Utama

(Rini Kuswati, SE, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE, M.Si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 125 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas dan uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Dalam penelitian ini data memenuhi untuk berdistribusikan normal. Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa motivasi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dengan t hitung masing-masing sebesar 6,227 dan 5,073 sedangkan variabel persepsi dan pembelajaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -1,388 dan -1,556. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,8%.

Kata kunci: *motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, keputusan pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini perkembangan teknologi dan industri kian meningkat tiap tahunnya. Tak menutup kemungkinan para produsen mengambil peluang sekecil apapun untuk memasarkan produknya. Sehingga banyak produsen-produsen asing menanamkan modalnya di Indonesia, selain hal tersebut para produsen asing juga membangun usahanya di Indonesia. Mengakibatkan banyaknya gedung-gedung ataupun industri-industri asing yang berdiri di negara Indonesia. Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara membuahkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Kebutuhan manusia akan sarana telekomunikasi nirkabel dan mediana (multimedia) dalam dekade terakhir ini sangatlah meningkat, dahulu sebuah *handphone* hanya dibeli konsumen karena kemampuannya memenuhi kebutuhan akan telekomunikasi nirkabel atau tanpa kabel yang bisa dibawa kemana-mana, namun sekarang *handphone* menjadi sebuah kebutuhan yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, terlebih lagi fokus kita untuk Indonesia. Infrastruktur telekomunikasi yang ada di kota-kota besar serta metropolitan telah merambah sampai daerah terpencil, menuntut semakin besarnya peranan telepon seluler atau yang biasa dikenal sebagai ponsel. Keinginan masyarakat dalam memilih ponsel karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi ponsel dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen. Penggunaan *handphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun, terutama *smartphone*. Keberhasilan *smartphone* tidak bisa dilepaskan oleh keberhasilan sistem operasi buatan Google yang begitu fenomenal, Android. *Handphone* Android telah menguasai pangsa pasar Indonesia. Sistem operasi buatan Google ini berhasil memimpin pangsa pasar sistem operasi ponsel pintar dunia, mengalahkan sistem operasi lainnya, baik *Apple iOS*, *Symbian*, dan *Blackberry OS*.

Bayu Sadewa (2012) mengemukakan bahwa berdasarkan lembaga riset, pangsa pasar android naik menjadi 52 persen kuartel ketiga 2011, dari sebelumnya 25,3 persen di periode yang sama tahun 2010. Jika dikaitkan dengan penjualan smartphone dunia, ini berarti hampir mengalahkan penjualan ponsel pintar dunia yang sudah melebihi 60 juta unit. Posisi kedua diambil *Symbian* yang malah anjlok dari 20 persen di tahun lalu menjadi hanya 16,9 persen di tahun 2011. Sistem operasi tersebut memang sudah diramalkan bakal anjlok peminatnya sejak tahun lalu.

Apple iOS juga mengalami penurunan pangsa pasar menjadi hanya 15 persen, setara dengan penjualan 17 juta unit ponsel pintarnya. Padahal tahun lalu, *Apple iOS* masih menggenggam 16,6 persen pangsa pasar. Begitu juga dengan RIM, produsen *Blackberry* yang mengalami penurunan pangsa pasar *Blackberry OS* menjadi hanya 11 persen, dari sebelumnya 15,4 persen. Penurunan pangsa pasar *Blackberry* ini disebabkan karena penjualan *Blackberry* anjlok di pasar Amerika Serikat, yaitu 10 persen. Sedangkan sistem operasi mobile *Microsoft, Windows Phone (WP)* hanya memiliki pangsa pasar 1,5 persen (Bayu Sadewa, 2012)

Android merupakan sistem operasi yang dimiliki oleh Google Inc yang sebelumnya dibeli Android Inc yang merupakan perusahaan kecil. Ada beberapa perusahaan yang menggunakan sistem operasi Android diantaranya adalah Motorola, Samsung, Sony Ericsson (yang saat ini diakuisisi oleh Sony), Toshiba, HTC dan lain-lain. Para pengguna *handphone* Android tidak langsung menjatuhkan pilihannya untuk membeli *handphone* tersebut, mereka melakukan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Solomon (2009) mengatakan bahwa dinamika internal individu yang walaupun “tidak terlihat” oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk Android?
2. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Android?
3. Faktor psikologis manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Android ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan terhadap keputusan untuk membeli produk Android.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan terhadap keputusan untuk membeli produk Android.
3. Untuk mengetahui faktor psikologis yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Android.

II. LANDASAN TEORI

Landasan Teori

1. Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar.

Menurut Engel et al dalam (Simamora, 2003: 1), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu Loudon dan Bitta dalam (Simamora, 2003: 1), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan.

2. Faktor Psikologis Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Solomon (2009) mengatakan bahwa dinamika internal individu yang walaupun “tidak terlihat” oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi apa

yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi.

a. Motivasi

Schiffman dan Kanuk dalam Wijaya (2009:30), mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behaviour*-nya.

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, 2007). Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu: (a) *stimulus factors*, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; (b) *individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2007). Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu: (a) pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen; (b) pendekatan kognitif (*cognitive approach*), dimana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah. Proses belajar kognitif adalah belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan pada proses mental (berpikir) konsumen untuk mempelajari informasi. Proses kognitif membahas bagaimana informasi ditransfer dan disimpan di memori jangka panjang (Blackwell, et al, 2001).

d. Kepercayaan

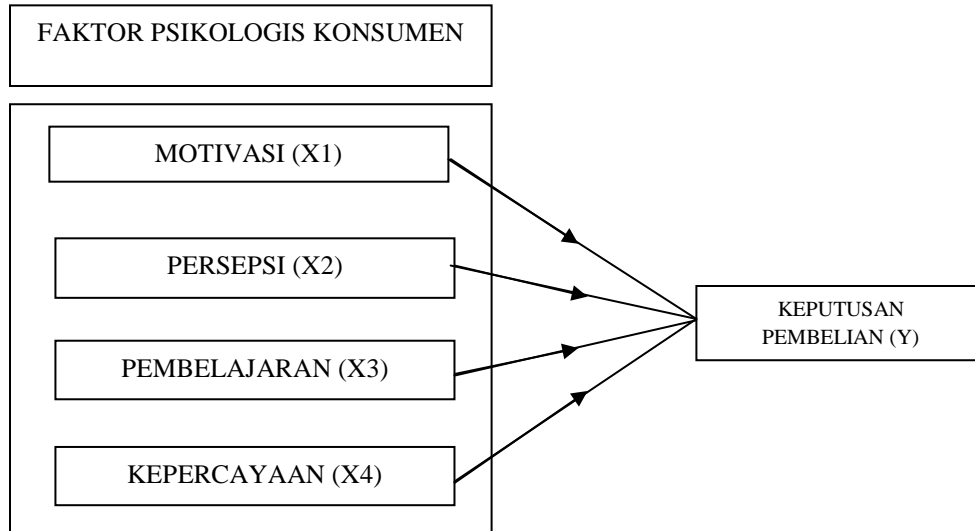
Menurut Kotler (2005:218) mengemukakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Menurut Irawan dan Farid (2000:45-46) adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

III. METODE PENELITIAN



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber : (Diadopsi dari Supriyanti, Sudjono ; 2013 dan Bilondatu ; 2013)

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Android.
- H2: Terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Android.
- H3: Terdapat pengaruh pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian produk Android.
- H4: Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Android.
- H5: Terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Android.
- H6: Motivasi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Android.

Data dan Sumber Data

Sebelum melaksanakan penelitian, maka diperlukan terlebih dahulu untuk melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Obyek Penelitian
Penelitian mengambil obyek mahasiswa FEB UMS.
2. Sumber Pengumpulan Data

- a. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara mempersiapkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan berbagai masalah yang diteliti atau masalah dalam suatu penelitian.
- b. Wawancara adalah pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian, penulis melakukan wawancara secara lisan dengan pihak-pihak yang terkait guna mendapatkan keterangan yang diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penyebaran kuesioner atas dasar kemudahan menemui responden, agar tidak terjadi duplikasi maka setiap responden diminta untuk mengisi identitas responden. *Purposive sampling* adalah teknik *non probability sampling* yang lebih tinggi kualitasnya dan merupakan pengembangan atau penyempurnaan dari metode-metode sebelumnya, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi atau batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel adalah mahasiswa UMS Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membeli *Handphone* Android.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Sebelum menentukan cara pengambilan sampel, terlebih dahulu menentukan karakteristik populasinya secara jelas, sehingga tingkat heterogenitas populasi dapat diketahui (Wiyono, 2011).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi obyek penelitian. Selain itu pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk diteliti. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor selain karena motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Dengan demikian peneliti menuliskan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 125 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau sering kali disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian yaitu: Pengenalan produk, pencarian produk, evaluasi alternatif dan pilihan.

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Variabel independen ini meliputi:

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2007: 215). Indikator motivasi menurut Abraham Maslow dalam Kotler dan Armstrong (2007) yaitu: kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti tentang dunia (Kotler dan Armstrong, 2007: 215). Indikator persepsi menurut Kotler dan Armstrong (2007) yaitu: persepsi kolektif, mengorganisasi persepsi dan interpretasi persepsi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2007: 215). Indikator pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2007) yaitu: stimulus, kognitif dan lingkungan.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lain (Mayer, et al. 1995). Indikator dalam variabel ini adalah : jaminan keamanan dan keselamatan pengguna, konsisten, kompensasi kerugian dan reputasi.

Metode Analisis Data

Dibawah ini adalah beberapa uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu *Corrected Item-Total Correlation* dengan menggunakan SPSS 17.0 for windows. *Corrected Item-Total Correlation* digunakan untuk menguji apakah suatu item pertanyaan memiliki korelasi dengan total skor item dalam suatu variabel. Untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan dengan signifikansi (α) yang digunakan adalah 5 %. Jika *Corrected Item-Total Correlation* < r_{tabel} maka pertanyaan tersebut tidak valid sehingga harus dibuang, demikian sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat uji yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Metode ini banyak dipakai karena rumus yang digunakan tidak berpengaruh jika varian dan kovarian dari komponen-komponennya tidak sama, selain itu metode ini sangat cocok digunakan pada skor yang berbentuk skala (Wiyono, 2011). Semakin mendekati 1,0 maka semakin tinggi konsistensi jawaban skor dari butir – butir pertanyaan atau semakin dapat dipercaya. Reliabilitas yang lebih dari 0,6 adalah dapat diterima.

c. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji analisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Model ekonometrika dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y	= keputusan pembelian
β_0	= konstanta
$\beta_{1,2,3,4}$	= koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	= motivasi
X_2	= persepsi
X_3	= pembelajaran
X_4	= kepercayaan
e	= Faktor Pengganggu

d. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam melakukan uji F diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots$, artinya terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3) Kesimpulan

Menetapkan kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak berdasarkan pengujian dan perbandingan antara F_{tabel} dengan F_{hitung} .

e. Uji t (uji koefisien regresi parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar masing-masing variabel dependen dan independen. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan uji t antara lain :

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

2) Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3) Kesimpulan

Menetapkan kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak berdasarkan pengujian dan perbandingan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} .

f. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Analisis Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud dalam bentuk presentase. Besaran R^2 disebut sebagai koefisien determinasi dan merupakan besaran yang digunakan untuk mengukur kecocokan atau kesesuaian suatu garis regresi (Gujarati, 2006:161). R^2 mengukur bagian atau persentase total variasi Y yang dijelaskan oleh model regresi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebaran data dalam model penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu model yang baik adalah model dengan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui kenormalan distribusi data, dapat menggunakan *Non Parametric Test*.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Rangkuman uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	P value	Ket
Konstanta	5,548	1,893		2,930	0,004	
Motivasi	0,430	0,069	0,531	6,227	0,000	Ho ditolak
Persepsi	-0,192	0,138	-0,091	-1,388	0,168	Ho diterima
Pembelajaran	-0,228	0,147	-0,100	-1,556	0,122	Ho diterima
Kepercayaan	0,404	0,080	0,417	5,073	0,000	Ho ditolak

Variabel dependen : Keputusan Pembelian

R	0,792
R-Squared	0,628
F-Hitung	50,588
Probabilitas F	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2014

b. Uji t

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa

1. Motivasi (X1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,227. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,227 > 1,984$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi (X2) dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,388. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-1,388 < 1,984$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,335 > 0,05$) maka H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pembelajaran (X3) dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,556. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-1,556 > 1,984$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variable pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 4. Kepercayaan (X4) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,073. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,073 > 1,984$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variable kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Uji F
- Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 50,588 ($50,588 > 2,68$) dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) , hal ini berarti variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis variabel motivasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,227 yang jauh lebih besar dibanding dengan t_{tabel} 0,176. Variabel persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,388 yang jauh lebih kecil dibanding dengan t_{tabel} 0,176. Variabel pembelajaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,556 yang jauh lebih kecil dibanding dengan t_{tabel} 0,176. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,073 yang jauh lebih besar dibanding dengan t_{tabel} yaitu 0,176.
2. Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan besaran nilai F_{hitung} sebesar 50,588 yang lebih besar dibanding dengan F_{tabel} (2,68) dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dibanding 0,05.
3. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel motivasi dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 6,227.

Saran

Dari sekian keterbatasan dalam penulisan dan hal-hal lain dalam penulisan ini, penulis memberikan saran diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian lebih dapat dipertanggung jawabkan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel independen sehingga tidak menutup kemungkinan, bahwa apabila menggunakan variasi variabel yang relevan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. 2001. *Consumer behavior*, 9th Eds. Orlando-Florida: Harcourt Inc.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Michael, Solomon R. 2009. *Consumer Behavior*, 8th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Sadewa, Bayu. 2012. Tahun 2011, *Ponsel Android Kuasai Pasar*. (Online). <http://bayusadewa.WordPress.com.html> Diakses pada Tanggal 9 April 2014.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* Ed. 7. Jakarta: Prentice Hall
- Schiffman , Leon. G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Cosumer Behavior*, Eight Edition. NewJersey: Pearson Education.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.